



日本国特許庁

PATENT OFFICE
JAPANESE GOVERNMENT

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

出願年月日

Date of Application:

2000年 5月24日

出願番号

Application Number:

特願2000-153228

出願人

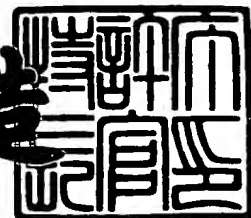
Applicant(s):

株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント
株式会社ソニー・ミュージックコミュニケーションズ

2001年 3月16日

特許庁長官
Commissioner,
Patent Office

及川耕造



出証番号 出証特2001-3020105

【書類名】 特許願

【整理番号】 SCEI99219

【提出日】 平成12年 5月24日

【あて先】 特許庁長官殿

【国際特許分類】 G06F 3/14
G06F 12/00
G06F 17/60
G09F 27/00

【発明の名称】 広告供給方法、広告供給システム

【請求項の数】 3

【発明者】

【住所又は居所】 東京都新宿区市谷本村町1番1号 住友市ヶ谷ビル10
F 株式会社ソニー・ミュージックコミュニケーションズ内

【氏名】 天野 高章

【発明者】

【住所又は居所】 東京都新宿区市谷本村町1番1号 住友市ヶ谷ビル10
F 株式会社ソニー・ミュージックコミュニケーションズ内

【氏名】 前田 義治

【特許出願人】

【識別番号】 395015319

【氏名又は名称】 株式会社 ソニー・コンピュータエンタテインメント

【特許出願人】

【識別番号】 391027310

【氏名又は名称】 株式会社 ソニー・ミュージックコミュニケーションズ

【代理人】

【識別番号】 100084032

【弁理士】

【氏名又は名称】 三品 岩男

【電話番号】 045(316)3711

【選任した代理人】

【識別番号】 100087170

【弁理士】

【氏名又は名称】 富田 和子

【電話番号】 045(316)3711

【手数料の表示】

【予納台帳番号】 011992

【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

【物件名】 明細書 1

【物件名】 図面 1

【物件名】 要約書 1

【物件名】 委任状 1

【援用の表示】 平成 1 2 年 5 月 1 9 日提出の包括委任状を援用します。

【包括委任状番号】 9912211

【ブルーフの要否】 要

【書類名】明細書

【発明の名称】 広告供給方法、広告供給システム

【特許請求の範囲】

【請求項 1】

ネットワークで結ばれた端末装置に広告情報を表示する広告供給方法であって

、
広告依頼者の識別情報と、この広告依頼に係る広告情報の識別情報とを受付ける段階と、

広告情報にあわせて表示する広告閲覧のインセンティブとなるポイントを管理するための情報であって、受付けた広告依頼者の識別情報と広告情報の識別情報とに関連付けられて記憶されたポイント管理情報を表示するとともに、この管理情報の入力／変更を受付ける段階と、

入力／変更を受付けた管理情報について、広告依頼者の識別情報と広告情報の識別情報とに関連付けて記憶する段階と、

前記ポイント管理情報に基づいて、広告情報とともにポイントを表示する段階と

を備えることを特徴する広告供給方法。

【請求項 2】

前記ポイントを管理情報は、表示するポイントの度数とその回数についての情報を含むことを特徴とする請求項 1 記載の広告供給方法。

【請求項 3】

ネットワークで結ばれた端末装置に広告情報を表示する広告供給システムであって、

広告依頼者の識別情報と、この広告依頼に係る広告情報の識別情報とを受付ける手段と、

広告情報にあわせて表示する広告閲覧のインセンティブとなるポイントを管理するための情報であって、受付けた広告依頼者の識別情報と広告情報の識別情報とに関連付けられて記憶されたポイント管理情報を表示するとともに、この管理情報の入力／変更を受付ける手段と、

入力／変更を受付けた管理情報について、広告依頼者の識別情報と広告情報の識別情報とに関連付けて記憶する手段と、

前記ポイント管理情報に基づいて、広告情報とともにポイントを表示する手段と
を備えることを特徴する広告供給システム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】

本発明は、広告閲覧のインセンティブとなるポイントを用いての広告供給方法に係り、特に表示するポイントの出現状況を管理する技術に関する。

【0002】

【従来の技術】

近年のインターネットに代表されるコンピュータネットワークの普及により、Web ページは重要な広告媒体となっている。Web ページの開設者はスポンサーを募り、そのスポンサーに関するバナー広告と呼ばれる広告をWeb ページに掲載することがよく行われている。

【0003】

バナー広告は、ユーザがクリックすることで、そのバナー広告を提供しているスポンサーのWeb サイトに移動し、スポンサーがユーザに閲覧させたい広告情報を表示させる広告効果を有している。そのため、スポンサーは、ユーザのクリックを増やそうと種々の施策を講じている。

【0004】

その施策の一つとしてバナー広告をクリックしたユーザにポイントを付与することが行われている。ユーザは、このポイントを集めると、スポンサーが設定したサービスを受けることができるため、積極的にバナー広告をクリックすることが期待される。

【0005】

【発明が解決しようとする課題】

しかし、バナー広告をクリックしたユーザに対して一律にポイントを付与する

方法では、スポンサーが、例えばキャンペーン期間の設定、あるいは広告対象ユーザを絞るといった戦略的な広告展開を行うことは困難である。そこで、ユーザに付与するポイントについての度数と頻度、期間的な変動等の出現状況を、スポンサーがコントロール可能とする技術の開発が望まれている。

【0006】

本発明は、このような状況を鑑みて発明されたもので、その目的は、ユーザに付与するポイントについての出現状況を、スポンサーが直接制御できる技術を提供することにある。

【0007】

【課題を解決するための手段】

上記課題を解決するため、本発明は、ネットワークで結ばれた端末装置に広告情報を表示する広告供給方法であって、広告依頼者の識別情報と、この広告依頼に係る広告情報の識別情報とを受付ける段階と、広告情報にあわせて表示する広告閲覧のインセンティブとなるポイントを管理するための情報であって、受付けた広告依頼者の識別情報と広告情報の識別情報とに関連付けられて記憶されたポイント管理情報を表示するとともに、この管理情報の入力／変更を受付ける段階と、入力／変更を受付けた管理情報について、広告依頼者の識別情報と広告情報の識別情報とに関連付けて記憶する段階と、前記ポイント管理情報に基づいて、広告情報とともにポイントを表示する段階とを備えることを特徴する広告供給方法を提供する。

【0008】

【発明の実施の形態】

本発明の実施の形態について図面を参照して詳細に説明する。

【0009】

本実施例には、主体として広告スペース提供者と広告スポンサーとユーザが登場する。広告スペース提供者は、インターネット上にWebサイトを開設している。広告スポンサーは、広告スペース提供者が開設しているWebサイトに出資している。そして、ユーザは広告スペース提供者が開設しているWebサイトを構成するWebページの閲覧者である。

【 0 0 1 0 】

なお、ユーザは基本的に不特定多数のインターネット利用者が該当し得るが、特定のユーザ、例えば、所定の登録を済ませているユーザ等を意味するときは、その旨を明記して記載する。

【 0 0 1 1 】

本実施例において、広告スペース提供者が開設しているWebサイトの概要について説明する。本Webサイトは、例えば、エンタテインメントを目的とした種々のコンテンツ、例えば、ゲーム、製品情報等を総合的に提供するサイトとすることができる。

【 0 0 1 2 】

また、本Webサイトではいわゆるショッピングモールを開設している。ここでは、ユーザは、例えば、広告スペース提供者が取り扱っている商品をオンラインで購入することができる。

【 0 0 1 3 】

広告スポンサーは、広告スペース提供者に出資し、広告スペース提供者が開設するWebサイトを構成するページの一部にいわゆるバナー広告と呼ばれる、主として矩形状の画像からなる広告を掲載する。また、出資の一部はインセンティブポイント（以下単に「ポイント」と称す）の提供に充当される。

【 0 0 1 4 】

このポイントは、そのポイントを提供した広告スポンサーのバナー広告に表示される場合があり、ユーザは、ポイントが表示されたバナー広告をクリックすることにより、表示されたポイントを獲得することができる。ポイントを獲得したユーザは、広告スペース提供者が提供するWebサイト内のショッピングモールで、ポイントを使用することにより、商品等をディスカウントした価格で購入することができる。

【 0 0 1 5 】

すなわち、ポイントは1度数につきx円といった割合で金額に換算することができる。ここで、スポンサーの出資額がy円で、そのうちの所定の割合であるz円分がポイントの提供に充当されるものとする。このときスポンサーが提供でき

る総ポイント数は、 z/x ポイントということになる。

【0016】

一方、購入者であるユーザは、商品購入時に β ポイントを利用することにより、購入代金を $\beta \times x$ 円ディスカウントした価格で購入することができる。そして、この割引額である $\beta \times x$ 円は、スポンサーの出資に基づいていることになる。

【0017】

本実施例の全体構成を、図1に示したブロック図を用いて説明する。本図において、符号10は、広告スペース提供者が運営するサーバシステムである。サーバシステム10は、電話回線等を経由してインターネット40に接続されている。

【0018】

符号30は、ユーザが利用可能な不特定多数の端末コンピュータである。端末コンピュータ30は、電話回線等を経由してインターネット40に接続されている。

【0019】

端末コンピュータ30は、パーソナルコンピュータ、エンタテインメント装置等のインターネット接続可能な情報機器を用いることができる。端末コンピュータ30は、処理をつかさどる制御装置とともに、CRT装置、液晶装置、あるいはTV受信装置等の表示装置と、キーボード、コントローラ等の入力装置とを少なくとも有する。ユーザは、端末コンピュータ30が備えているブラウザと呼ばれるアプリケーションソフトウェア等を利用して、インターネット上で提供されているWebページにアクセスすることができる。

【0020】

サーバシステム10の構成を、図2に示したブロック図を用いて説明する。本図においてサーバシステム10は、Web制御手段11と、ユーザデータ管理手段12と、入出力制御手段13と、ポイント生成手段14とを備えている。これらの装置は、主としてCPU等が、主記憶装置に格納したメインプログラム等を実行することにより実現される。

【0021】

Web 制御手段 1 1 は、サーバシステム 1 0 の各手段の制御を、メインプログラム、および、データベース管理プログラム、Web ページを端末コンピュータ 3 0 の表示装置に表示させるためのプログラム等のサブプログラムにしたがって行う。

【 0 0 2 2 】

ユーザデータ管理手段 1 2 は、後述するポイント管理ファイル 2 1 とユーザ登録情報ファイル 2 2 を用いて登録ユーザについての情報を管理する。ユーザデータ管理手段 1 2 は、例えば、ユーザ ID をキーとしてポイント管理ファイル 2 1 あるいはユーザ登録情報ファイル 2 2 のユーザの個人情報を抽出したり、ユーザがポイントを獲得した場合には、その情報をポイント管理ファイル 2 1 に書きこんだりすることができる。

【 0 0 2 3 】

入出力制御装置 1 3 は、インターネット 4 0 を介した情報の送受信を制御する。

【 0 0 2 4 】

ポイント生成手段 1 4 は、Web ページ上に表示するポイントを作成する。

【 0 0 2 5 】

さらに、サーバシステム 1 0 は、ハードディスク等から構成される記憶装置（図示せず）を有している。そして、ポイント管理ファイル 2 1 と、ユーザ登録情報ファイル 2 2 と、ポイントバナー広告ファイル 2 3 と、ノーマルバナー広告ファイル 2 4 と、ショッピングモール情報ファイル 2 5 と、コンテンツファイル 2 6 と、直近ログファイル 2 7 と、スポンサーポイント管理ファイル 2 8 と、アクセス管理用ファイル 2 9 とを記憶している。

【 0 0 2 6 】

以下にこれらのファイルの概要について概説する。

【 0 0 2 7 】

ポイント管理ファイル 2 1 は、ユーザデータ管理手段 1 2 により管理されるファイルで、ユーザが獲得したポイントに関するポイントデータ 2 1 0 が、そのポイントを提供したスポンサーを識別する情報等と関連付けられて記録される。

【 0 0 2 8 】

図 1 3 は、ポイント管理ファイル 2 1 で管理される獲得ポイントデータ 2 1 0 の構成の一例を示す図である。本図において獲得ポイントデータ 2 1 0 は、ポイント数 2 1 1 と、そのポイントを提供したスポンサーの識別情報であるスポンサー ID 2 1 2 と、そのポイントが表示されたバナー広告の識別情報であるバナー広告 ID 2 1 3 と、そのポイントを獲得したユーザの識別情報であるユーザ ID 2 1 4 と、ポイント獲得日 2 1 5 と、ポイント有効期限 2 1 6 とから構成される。

【 0 0 2 9 】

ユーザ登録情報ファイル 2 2 は、ユーザデータ管理手段 1 2 により管理されるファイルで、登録ユーザのユーザ ID とパスワード等が関連付けられた登録ユーザデータ 2 2 0 が記録される。サーバシステム 1 0 は、ユーザから受付けたユーザ ID をキーに、ユーザ登録情報ファイル 2 2 から登録ユーザデータを抽出する。そして、ユーザから受付けたパスワードと抽出された登録ユーザデータに記録されたパスワードとを照合し、登録ユーザの認証を行う。本ファイル 2 2 には、メールアドレス、住所、嗜好等の個人情報も記録することができる。

【 0 0 3 0 】

図 3 はユーザ登録情報ファイル 2 2 に記録される登録ユーザデータ 2 2 0 の構成の一例を示す図である。本図において、登録ユーザデータ 2 2 0 は、ユーザ ID 2 2 1 と、パスワード 2 2 2 と、メールアドレス 2 2 3 と、住所 2 2 4 と、クレジットカード情報 2 2 5 と、性別 2 2 6 と、年齢 2 2 7 と、嗜好 2 2 8 とから構成される。嗜好 2 2 8 としては、例えば、趣味の対象、購読雑誌等の情報がある。これらのデータは、ユーザ登録手続においてユーザの入力を促し、受付けたデータをユーザデータ管理手段 1 2 が記録する。

【 0 0 3 1 】

ポイントバナー広告ファイル 2 3 には、広告スポンサーのバナー広告を生成するためのイメージデータが格納される。各イメージデータはデータ ID あるいはデータ名で識別することができる。このイメージデータにより生成されるバナー広告には、ポイントを表示するエリアを設けることができる。また、表示するポ

イントをあらかじめ含んだバナー広告を生成するためのイメージデータを格納してもよい。

【0032】

ノーマルバナー広告ファイル24には、広告スポンサーのバナー広告を生成するためのイメージデータが格納される。このバナー広告には、ポイントを表示するエリアあるはポイント表示が含まれない。イメージデータはデータIDあるいはデータ名で識別することができる。

【0033】

ショッピングモール情報ファイル25には、ショッピングモールを構成するWebページを生成するためのデータ、プログラム等が格納される。

【0034】

コンテンツファイル26には、本Webサイトで提供する情報、ゲーム等のコンテンツを構成するWebページを生成するためのデータ、プログラム等が格納される。

【0035】

直近ログファイル27には、あらかじめ定めた期間内、例えば24時間内に本サイトにアクセスしたユーザのユーザIDとアクセス日時を記録した直近ログデータ270が記録される。

【0036】

図4は、直近ログファイル27に記録される直近ログデータ270の構成の一例を示す図である。本図において、直近ログデータ270は、アクセスしたユーザのユーザID271、アクセス日時272とから構成される。

【0037】

スポンサーポイント管理ファイル28は、ポイント生成手段14により管理されるファイルで、ポイントを提供するスポンサーがポイントを管理するために用いられる。本ファイルには広告スポンサーが提供するポイントに関するスポンサーポイント管理データ280が記録される。

【0038】

図5はスポンサーポイント管理ファイル28に記録されるスポンサーポイント

管理データ 2 8 0 の構成の一例を示す図である。本図において、スポンサーポイント管理データ 2 8 0 は、本データを管理するスポンサーを識別するための情報であるスポンサー ID 2 8 1 と、ポイントを表示するバナー広告を識別するための情報であるバナー ID 2 8 2 と、バナー名称 2 8 3 と、表示するバナー広告を生成するためのデータ名（ファイル名）に関するバナーデータ名 2 8 4 と、表示するポイントの度数と出現回数との関係等を定める情報であるポイント配分 2 8 5 と、ポイントの出現期間を定める情報である出現期間 2 8 6 と、ポイントを集約的に表示させる期間を定める情報である集中出現期間 2 8 7 と、ポイントの有効期限を定める情報である有効期限 2 8 8 と、ポイントを表示させるユーザ層についての情報であるユーザ情報 2 8 9 とから構成される。

【 0 0 3 9 】

アクセス管理用ファイル 2 9 は、本サイトの 1 日あたりのアクセス数の履歴等のアクセス状況を管理する。

【 0 0 4 0 】

以上、サーバシステム 1 0 の構成について説明したが、サーバシステム 1 0 は、このような構成に限定されるわけではない。サーバシステム 1 0 は、単一のコンピュータシステムのみならず複数のコンピュータシステムを用いて構成することができる。特に記憶装置においては、万一のデータ損失あるいはサーバのダウンに備えて、いわゆるミラーリングを行い、複数の記憶装置を分散して設けることが望ましい。

【 0 0 4 1 】

次に、広告スペース提供者が開設する Web サイトにおける Web ページの遷移の概要について、図 6 に示したサイトマップを参照して説明する。

【 0 0 4 2 】

本サイトでは、Web 制御手段 1 1 は、入口ページ 3 1 0 で、ユーザ ID とパスワードの入力を促す。そして、ユーザ ID とパスワードを受付け、ユーザ登録情報ファイル 2 2 を参照して認証を行うと、Web サイトで提供するコンテンツの選択を受付けるメニューページを表示させる。

【 0 0 4 3 】

メニューページには、広告スポンサーのバナー広告も表示するが、Web制御手段11は、メニューページの表示に先立ち、あらかじめ定められた切り分け条件のもとに、ポイント付与の対象となるユーザと、ポイント付与非対象となるユーザとの切り分け処理を行う。

【0044】

そして、ポイント対象ユーザに切り分けられたユーザに対しては、さらに表示するポイントを算出する処理を行った後、ポイント対象ユーザとなったことを通知するページ320を表示してから、ポイントが付されたバナー広告が含まれるメニューページ340を表示する。なお、ポイントは、そのポイントを提供した広告スポンサーに関するバナー広告内に表示される。一方、ポイント非対象ユーザに切り分けられたユーザに対しては、ポイント非対象ユーザとなったことを通知するページ330を表示してから、ポイントが付されないバナー広告が含まれるメニューページ350を表示する。

【0045】

ポイント対象ユーザは、ポイントが付されたバナー広告をクリックすることにより、表示されたポイントを獲得することができる。そして、いずれのメニューページにおいても、バナー広告のクリックを受付けると、バナー広告に示された広告スポンサーのWebページ410に移動する。

【0046】

広告スペース提供者は本Webサイトで、いわゆるショッピングモールを開設している。ユーザは、メニューページ340、350のいずれにおいても、ショッピングボタンをクリックすることにより、ショッピングモール入口ページ400を表示させることができる。そして、所望の商品を指定して、購入手続を行うことができる。

【0047】

ユーザは購入に際して、獲得済みのポイントを利用することにより、利用ポイントに応じて購入代金を割り引くディスカウントサービスを受けることができる。そして、Web制御手段11は、ユーザからポイントを利用した購入指示を受付けると、そのポイントを提供した広告スポンサー名等を表示したThanks

画面 3 6 0 を、そのユーザの利用する端末コンピュータ 3 0 の表示装置に表示させる。

【 0 0 4 8 】

以上、本サイトにおける Web ページの遷移の概要について説明した。

【 0 0 4 9 】

次に、本サイトで提供されるポイントの管理方法について説明する。ポイントは前述のように、広告スポンサーの出資に基づいている。そして、バナー広告に表示されるポイントには、1 ポイント、5 ポイント、1 0 ポイント等種々の度数を設定することができ、それぞれの度数に対する出現状況は広告スポンサーがコントロールすることが可能である。

【 0 0 5 0 】

すなわち、本 Web サイトに表示されるポイントの度数は可変であり、広告スポンサーは、バナー広告に表示させるポイントの度数と頻度、時期的な変動、ポイントの有効期限、ポイントを付与するユーザ層等について設定することができる。これにより、例えば、人的、時期的に対象を絞った広告戦略を効果的に行うこと等が可能となる。

【 0 0 5 1 】

図 5 は、前述のようにスポンサーポイント管理ファイル 2 8 に記録される個々のバナー広告に関するスポンサーポイント管理データ 2 8 0 の構成の一例を示す図である。

【 0 0 5 2 】

本図において、スポンサー I D 2 8 1 はバナー広告のスポンサーを識別するための情報である。バナー I D 2 8 2 とバナー名称 2 8 3 とはバナー広告を識別するための情報である。バナーデータ名 2 8 4 はバナー広告を生成するイメージデータを特定するための情報である。

【 0 0 5 3 】

以上の情報は主としてバナー広告の特定等の管理的な目的に使用される情報である。以下に示すポイント配分 2 8 5 と出現期間 2 8 6 と集中出現期間 2 8 7 と有効期限 2 8 8 とユーザ情報 2 8 9 とは主として表示させるポイントを制御する

目的に使用される情報である。広告スポンサーは、後述するように、自らの出資に基づくバナー広告についてのこれらの情報をオンライン等により確認することができ、一部の情報については設定管理をすることができる。これらの情報の内容と設定とについて説明する。

【0054】

ポイント配分285には、ポイント総数2851、ポイント配分表2852、ポイント残数2853が含まれる。

【0055】

ポイント総数2851は、バナー広告で表示可能なポイントの総数で、広告スポンサーの出資額に応じて定まる。このため、本項目に関しては、広告スポンサーが自由に値を変えることはできないようにすることが望ましい。

【0056】

ポイント配分表2852は、配分表に示された度数28521のポイントについて、それぞれの出現回数28522と、出現済み回数28523とを示す表である。

【0057】

本表において度数28521は、出現可能なポイントの度数を設定する項目で、例えば0、1、5、10等とすることができる。これらの度数は、あらかじめ固定の値を設定しておいてもよいし、広告スポンサーが自由に設定できるようにしてもよい。また、一部の度数については固定し、その他の度数については広告スポンサーが自由に設定できるようすることもできる。

【0058】

本表において出現回数28522は、それぞれの度数のポイントが何回出現するかを設定する項目である。本項目は、延べ度数がポイント総数を超えない範囲で、広告スポンサーが自由に設定することができる。なお、本項目は、それぞれのポイントの出現割合を用いて設定するようにしてもよい。

【0059】

本表において出現済み28523は、それぞれの度数のポイントが何回出現したかを表示する項目である。このため、本項目に関しては、ポイント生成手段1

4 が、出現させたポイントに応じて更新するため、広告スポンサーが値を変えることはできないようにすることが望ましい。。

【 0 0 6 0 】

本表においてポイント残数 2 8 5 3 は、ポイント総数から出現済みのポイント数を引いた値である。本値が 0 となると、バナー広告にポイントが表示されることはなくなる。本項目に関しては、広告スポンサーが値を変えることはできないようにすることが望ましい。。

【 0 0 6 1 】

出現期間 2 8 6 は、本データにより管理されるバナー広告の出現期間を定める項目であり、広告スポンサーが設定することができる。ポイント配分表 2 8 5 2 と出現期間 2 8 6 とを設定することにより、1 日あたりのポイント出現回数とポイント出現度数が定まる。1 日あたりのポイント出現回数とポイント出現度数も、広告スポンサーの確認のため表示するようにしてもよい。

【 0 0 6 2 】

集中出現期間 2 8 7 は、例えばキャンペーン等に対応させ、広告スポンサーが上記の出現期間内の一定の期間に関しては、集中的にポイントを出現させたい場合に設定する項目である。本項目では、集中出現期間 2 8 7 1 とその期間における出現ポイント数 2 8 7 2 とを設定することができる。設定する出現ポイント数は、出現回数、出現割合、出現度数のいずれともすることができる。また、本項目を設定するか否かは広告スポンサーの任意である。本項目についても、集中出現期間における 1 日あたりのポイント出現回数とポイント出現度数を、広告スポンサーの確認のため表示するようにしてもよい。

【 0 0 6 3 】

有効期限 2 8 8 は、付与したポイントを利用できる期間を設定可能な項目である。特殊なキャンペーン施策等により、有効期限付きのポイントを付与したい場合に設定する。本項目を設定するか否かは広告スポンサーの任意である。設定しない場合は、付与するポイントに有効期限はないものとする。

【 0 0 6 4 】

ユーザ情報 2 8 9 は、ユーザの属性に応じて、ポイントの出現状況をコントロ

ールしたい場合に設定する項目である。例えば、ユーザ登録情報ファイル 2 2 に記録されているユーザの個人情報、例えば、年齢、性別、嗜好等を設定することにより、該当するユーザに対して集中的にポイントを表示させることが可能となる。本項目についても、広告スポンサーが任意に設定することができる。

【 0 0 6 5 】

このように、ポイント生成手段 1 4 は、スポンサーポイント管理ファイル 2 8 を参照すれば、ある 1 日について、表示すべきポイントの度数と出現回数を求めることができる。そして、その日にすでに表示させたポイントの度数と回数とから、ある時点における表示可能なポイントの度数の一覧を作成することができる。

【 0 0 6 6 】

以上、本サイトで提供されるポイントの管理方法について説明した。なお、広告スポンサーはポイントを制御するための情報について確認・変更することができるが、かかる処理は、例えば以下に示すように W e b ページ上で行うことができる。

【 0 0 6 7 】

W e b 制御手段 1 1 は、図示しない管理用の W e b ページ上から広告スポンサーからのスポンサーポイント管理データ 2 8 0 表示要求を受付けると、スポンサー I D とバナー I D とをキーにして、該当するデータを抽出する。そしてそのデータを広告スポンサーが利用する端末コンピュータ 3 0 の表示装置に表示させる。広告スポンサーが変更可能な項目の値を変更すると、W e b 制御手段は入出力制御手段 1 3 を介してその情報を受け取り、該当するスポンサーポイント管理データ 2 8 0 の情報を書きかえる。

【 0 0 6 8 】

次に、ユーザの端末コンピュータ 3 0 からのアクセス要求を受付けたときのサーバシステム 1 0 の具体的な処理について説明する。

【 0 0 6 9 】

本実施例において、ユーザが広告スペース提供者が開設する W e b サイトを閲覧するためには、あらかじめユーザ登録を済ませておく必要がある。これは、W

e b サイトで獲得可能なポイントをユーザ毎に管理するからである。ただし、未登録ユーザにも閲覧を許可するようにしてもよい。この場合は、未登録ユーザをポイントの付与対象から除外することにより、ポイントのユーザ毎管理が可能となる。

【0070】

既に登録を済ませたユーザに対し、本サイトへのアクセスを許可するときの認証処理について説明する。図7は本処理を説明するフローチャートである。なお、未登録のユーザは、図示しない登録ページを表示させ、氏名、メールアドレス、住所等の項目を入力することによりユーザ登録を行うことができる。これらの情報はユーザ登録情報ファイル22に記録される。

【0071】

本サイトにアクセスを希望する登録ユーザは、図8に一例を示すような入口ページ310において、ユーザID311とパスワード312とを入力することができる。入力後OKボタン313をクリックすると、入力されたユーザIDとパスワードとが、サーバコンピュータ10に送信される(S101)。

【0072】

ユーザIDとパスワードとを受付けたサーバシステム10のWeb制御手段11は、ユーザデータ管理手段12を用いて、ユーザ登録情報ファイル22から、受付けたユーザIDと一致する登録ユーザデータを検索し(S102)、受付けたユーザIDが登録ユーザファイルに存在するかどうかを判断する(S103)

【0073】

受付けたユーザIDが登録ユーザファイルに存在しない場合は、「未登録なので登録をしてください」という旨の表示を端末コンピュータ30の表示装置に表示する(S104)。ただし、未登録ユーザとしてアクセスを許可するようにしてもよい。

【0074】

受付けたユーザIDが登録ユーザファイルに存在している場合は、抽出された登録ユーザデータに記録されているパスワードと、受付けたパスワードとが一致

するかを判定する（S 1 0 5）。この結果、一致している場合は、本サイトへのアクセスを許可するものとして認証処理を終了する（S 1 0 6）。

【 0 0 7 5 】

一方、抽出されたユーザデータに記録されているパスワードと、受付けたパスワードとが一致しない場合は、「パスワードが不正です」（S 1 0 7）という旨の表示を端末コンピュータ 3 0 の表示装置に表示した後、再び入口ページ 3 1 0 を表示し、再度ユーザ ID とパスワードの入力を促す。

【 0 0 7 6 】

以上、ユーザの認証処理について説明した。

【 0 0 7 7 】

次に、ユーザ ID とパスワードの入力によって認証処理を終えたユーザに対し、Web 制御手段 1 1 は、ポイント対象ユーザ／ポイント非対象ユーザの切り分け処理を行う。この切り分け処理は、以下に示すような条件を判断することにより行われる。図 9 は本処理を説明するフローチャートである

ところで、このユーザの切り分け処理は、主としてサーバシステム 1 0 の負荷を制御する目的で行われる。すなわち、ポイントを管理するためには、ユーザのサイト内でのログ状況を管理しなければならないが、全ユーザに対してこのログ管理を行うと、サーバシステム 1 0 への負荷が過大なものとなる可能性がある。そこで、ログ状況の管理を行うユーザと、ログ状況の管理を行わないユーザ、すなわちポイント対象ユーザとポイント非対象ユーザとを、認証処理後に切り分けることにより、その後のサーバシステム 1 0 への負荷を制御するものである。

【 0 0 7 8 】

Web 制御手段 1 1 は、まず、第 1 の切り分け条件である規定期間内での同一ユーザのアクセス回数に基づいた切り分けを行う（S 2 0 1）。これは、サーバシステム 1 0 の負荷制御の目的に加え、規定期間内に所定の回数以上アクセスしたユーザはポイント非対象ユーザに区分けする目的のために行うものである。すなわち、ポイント取得目的に、短期間に集中的にアクセスを行うユーザに対する過剰なポイント付与を回避するためである。

【 0 0 7 9 】

規定期間は、例えば、2時間あるいは24時間等とすることができ、所定の回数は例えば3回等とすることができる。これらの設定値は、サイトへのアクセス状況に応じて自動に、あるいは、広告スペース提供者、広告スポンサーが手動で変更することができる。

【0080】

Web制御手段11は、所定期間内のアクセスログ状況を、直近ログファイル27で管理している。ユーザのアクセスを受付けると、そのユーザIDとアクセス時刻とを直近ログファイル27に記録する。一方、記録後、定められた期間が経過したユーザIDとアクセス時刻の記録は消去する。この結果、現時点から、規定期間以内にサイトを訪れたユーザのユーザIDが、直近ログファイル27に記録されていることになる。

【0081】

規定期間内での同一ユーザのアクセス回数に基づく条件による切り分けは以下のように行う。

【0082】

Web制御手段11は、認証処理時に受付けたユーザーIDと一致するユーザーIDを直近ログファイル27から抽出する。そして、抽出されたデータの個数が規定された個数以上であれば、そのユーザはポイント非対象ユーザ(S205)に区分けする。一方、データ抽出されない場合および抽出されたデータの個数が規定された個数未満であれば、次の切り分け処理であるポイント原資による切り分け(S202)を行う。このような処理を行うことにより、規定期間内に規定回数以上アクセスしたユーザをポイント非対象に切り分けることができる。

【0083】

次に、第2の切り分け条件であるポイント原資によるユーザの切り分け処理(S202)について説明する。ポイント原資による切り分けは、広告スポンサーの出資によるポイントの残数に基づいてユーザを切り分ける。

【0084】

前述のように、ポイント生成手段14は、スポンサーポイント管理ファイル28で、1日あたりのポイント出現回数を設定している。一方、アクセス管理用フ

ファイル 29 では、本 Web サイトのアクセス状況の履歴を管理している。Web 制御手段 11 は、この履歴に基づいてユーザの 1 日あたりのアクセス回数を予測することができる。また、このアクセス回数予測値に対して、広告スポンサーがキャンペーン等の状況を鑑みてアクセス回数予測値を調整できるようにしてもよい。

【 0 0 8 5 】

Web 制御手段 11 は、このポイント出現回数とアクセス回数予測値との比を用いてユーザの切り分けを行う。すなわち、例えば、ある日においてポイント出現回数が 100 回で、アクセス回数予測値が 300 アクセスであるとする、全アクセス回数に対する 25% の回数に対応するユーザに対して、次の切り分け処理であるその他の条件による処理 (S203) を行い、残りのユーザをポイント非対象ユーザ (S205) に切り分けることとなる。このとき 25% の回数に対応するユーザの特定方法は任意である。たとえば、連続する 4 回のアクセスに対してランダムに 1 回のアクセスを抽出し、そのアクセスに対応するユーザとすることができる。また、先着の 100 アクセスに対応するユーザとすることもできる。本処理により、本サイトにアクセスしたユーザは上記の確率に基づいて、切り分けられることとなる。

【 0 0 8 6 】

Web 制御手段 11 は、規定期間内での同一ユーザのアクセス回数に基づいた切り分け (S201) と、ポイント原資によるユーザの切り分け (S202) と以外にも種々の条件をもとにユーザの切り分け処理 (S203) を行うことができる。例えば、ポイント対象となるユーザの確率が法律・条例等により規制される場合には、その規制をクリアするような確率条件を基にユーザの切り分け処理を行うことができる。この条件を満たすユーザが最終的にポイント対象ユーザとなる (S204)。

【 0 0 8 7 】

以上、ポイント対象ユーザ／ポイント非対象ユーザの切り分け処理について説明した。なお、これらの切り分け条件による切り分け処理の順序は可変であり、組み合わせも任意である。例えば、第 3 の条件であるその他の条件による切り分

け処理（S 2 0 3）については判断を行わず、第 1 と第 2 の条件を満たすすべてのユーザをポイント対象ユーザ（S 2 0 4）とすることができる。

【0 0 8 8】

ユーザの切り分け処理を終えると、Web 制御手段 1 1 は、端末コンピュータ 3 0 の表示装置に、メニューページを表示させる。上述のようにメニューページには、ポイント付きメニューページ 3 4 0 と、ノーマルメニューページ 3 5 0 とがある。そして、上述のユーザ切り分け処理によりポイント対象に区分けされたユーザに対しては、ポイント対象ユーザとなったことを通知するページ 3 2 0 を表示させた後、ポイント付きメニューページ 3 4 0 を表示させる。一方、ポイント非対象に区分けされたユーザに対しては、ポイント非対象ユーザとなったことを通知するページ 3 3 0 を表示させた後、ノーマルメニューページ 3 5 0 を表示させる。

【0 0 8 9】

このとき、ポイント対象ユーザとなったことを通知するページ 3 2 0 には、例えば「7 7 7」のように同一の数字が並んだ表示をし、ポイント非対象ユーザとなったことを通知するページ 3 2 0 には、例えば「7 3 5」のようにばらばらの数字が並んだ表示をして、あたかもポイント対象と非対象の切り分けがスロットマシンで行われたような雰囲気醸し出し、ユーザ切り分け処理にゲーム性を持たせることができる。

【0 0 9 0】

図 1 0 は、ノーマルメニューページ 3 5 0 の一例を示す図である。本図においてノーマルメニューページ 3 5 0 は、各種コンテンツの Web ページに移行するためのメニューボタン群 3 5 1 と、バナー広告が表示されたバナー広告群 3 5 2 と、ショッピングモールページに移行するためのショッピングボタン 3 5 3 とが配置されている。

【0 0 9 1】

図 1 1 は、ポイント付きメニューページ 3 4 0 の一例を示す図である。本図においてポイント付きメニューページ 3 4 0 は、各種コンテンツの Web ページに移行するためのメニューボタン群 3 4 1 と、バナー広告にポイントが表示された

ポイント付きバナー広告群 3 4 2 と、ショッピングモールページに移行するためのショッピングボタン 3 4 3 とが配置されている。

【 0 0 9 2 】

ここで、ポイント付きメニューページ 3 4 0 のバナー広告に表示するポイントを生成する処理について説明する。バナー広告に表示するポイントの配分は前述のように広告スポンサーがコントロールすることができる。しかし、ユーザ毎に実際に表示させるポイントの度数については、以下に示すような処理により、バナー広告の表示毎に生成される。

【 0 0 9 3 】

表示するポイントは、スポンサーポイント管理ファイル 2 8 で設定されたポイント度数 2 8 5 2 1 とその出現回数 2 8 5 2 2 と出現済み 2 8 5 2 2、および、ユーザの個別情報に基づいて生成される。ユーザの個別情報としては、ユーザの総獲得ポイント数、1 つのバナー広告に対する獲得ポイント数、一つのバナー広告に対する一定期間内の獲得ポイント数、購入履歴等がある。これらの情報は、ポイント管理ファイル 2 1 等に記録されている。また、ユーザ登録情報ファイル 2 2 に、ユーザの年齢、性別、嗜好等が記録されている場合には、これらの情報にも基づいてポイントを生成することができる。これらの情報をポイント変動要因と称する。

【 0 0 9 4 】

まず、ポイント生成手段 1 4 は、スポンサーポイント管理ファイルを参照して、表示可能なポイントの度数の一覧を作成する。そして、ポイント変動要因に基づいて、表示可能なポイント度数の一覧の中から表示すべきポイントの度数を決定する。

【 0 0 9 5 】

ポイント変動要因によりポイントを生成する方法については任意であるが、例えば、適用する変動要因に関するポイント変動ルールを設け、スポンサーポイント管理ファイル 2 8 に記憶させておく。ポイント生成手段 1 4 は、そのルールを参照してポイントを生成するようにすることができる。一つのバナー広告に対する獲得ポイントを変動要因として、ルールを作成した場合を例にこのときの処理

について説明する。

【0096】

図12は、一つのバナー広告に対する獲得ポイント数についてのポイント変動ルールイメージを示したグラフである。本図において横軸は一つのバナー広告に対する獲得ポイント数で、縦軸は表示ポイント度数の相対値である。ここで表示ポイント度数の相対値は、表示可能なポイント度数と関連付ける値であり、例えば「表示可能なポイント度数のうち最も大きい度数」、「3番目に大きい度数」といった意味を持たせることができる。本図においては5段階に区分している。本ルールが示す線は獲得ポイント数が多くなるにしたがって表示ポイント度数が段階的に減っていく様子をあらわしている。例えば、獲得ポイント数が20以下のときは表示可能なポイントのうち最も高いポイントが表示され、以下、獲得ポイントが増えるにつれ、表示されるポイントが段階的に低くなっていく。そして、獲得ポイントが100を超えると、そのバナー広告についてのポイントは表示されなくなる。このように本例では、ポイント生成手段14は、ポイント変動ルールと、表示可能なポイント度数の一覧とから表示するポイントの度数を生成する。

【0097】

したがって、あるユーザが最初にバナー広告を表示させたときには、ポイント配分表2852に定められている度数28521のうち、高いポイント度数が表示されるが、同一のバナー広告について何度も表示させると徐々に表示ポイント、すなわち獲得ポイントが減っていくことになる。そして、そのユーザに対するポイント表示の減少分を、まだあまりポイントを獲得していない他のユーザに割り振ることにより、同一の広告スポンサーが提供するポイントをより広いユーザ層に対して付与することが可能となる。

【0098】

表示させたポイントについては、ユーザがバナーをクリックすることにより、ユーザが獲得することになる。ポイント生成手段14は、スポンサーポイント管理ファイル28中の該当するバナー広告データに記録されている出現済み2854およびポイント残数2853を書きかえる。

【 0 0 9 9 】

次に、ユーザ情報を変動要因とした場合を例にする。例えば、スポンサーポイント管理データ 2 8 0 のユーザ情報 2 8 9 に 1 0 歳代でゲームが趣味という旨の情報が記録されているとする。ポイント生成手段 1 4 は、ユーザ登録情報ファイル 2 2 を参照して登録ユーザの年齢と嗜好に関する情報を調べる。そして、ポイント対象となっているユーザが 1 0 代でゲームが趣味であることが記録されていれば、ポイント配分表 2 8 5 に設定されているポイント度数の中から高いポイント度数を表示させるようにする。このようにすることにより、ユーザ層を絞った広告戦略を行うことが可能となる。

【 0 1 0 0 】

他の変動要因についても同様にポイントをコントロールして生成することができる。また、複数の変動要因を組合せたポイント変動ルールとすることもできる。なお、変動要因の調節は、スポンサーポイント管理データ 2 8 0 の変更と同様にして広告スポンサーが行うことができる。また、広告スペース提供者が行えるようにしてもよい。

【 0 1 0 1 】

以上、ポイント付きメニューページ 3 4 0 のバナー広告に表示するポイントを生成する処理について説明した。

【 0 1 0 2 】

ここで、ポイント付きメニューページ 3 4 0 に掲載するポイントバナー広告ファイル 2 3 と、ノーマルメニューページ 3 5 0 に掲載するノーマルバナー広告ファイル 2 4 とは、別々の記憶装置上に設けるものとする。本ページには、スポンサー出資の代償としてのバナー広告を掲載することとなっているが、記憶装置の不調等からバナー広告が掲載されない事態が生ずると、広告スペース提供者の信用が低下するおそれがある。そのため、一方の記憶装置の不調等の際にも、一時的に他方の記憶装置に格納されたバナー広告ファイルを利用できるようにしておくものである。

【 0 1 0 3 】

このため、Web 制御手段 1 1 は、それぞれのファイルが記録された記憶装置

の稼動状況を監視しており、一方の記憶装置の稼動が停止等した場合には、即座に他方の記憶装置を用いてバナー広告を生成させるようになっている。

【 0 1 0 4 】

上述のようにユーザは、ポイントが付されたバナー広告をクリックすることにより、表示されたポイント獲得することができる。

【 0 1 0 5 】

このとき、Web制御手段11は以下の処理により、ユーザに付与したポイント进行管理する。

【 0 1 0 6 】

ポイントが表示されたバナー広告のクリックを受付けると、Web制御手段11は、表示されているポイント度数とそのポイントに関する情報とをポイント管理ファイル21に記録する。

【 0 1 0 7 】

図13は、前述のようにポイント管理ファイル21に記録されるポイント管理データ210のデータ構成の一例を示す図である。

【 0 1 0 8 】

本図においてポイント数211には獲得したポイント数が記録される。スポンサーID212にはポイントを提供した広告スポンサーを識別するためのスポンサーIDが記録される。バナー広告ID213にはポイントが表示されていたバナー広告を識別するためのバナー広告IDが記録される。ユーザID214にはポイントを獲得したユーザのユーザIDが記録される。ポイント獲得日215にはポイントを獲得した日付が記録される。ポイント有効期限216には、獲得したポイントが有効期限が定められたものであった場合に、その有効期限の日付が記録される。なお、ポイントの有効期限は上述のようにスポンサーポイント管理データ280の有効期限288で設定することができる。

【 0 1 0 9 】

このように、ユーザが獲得したポイントは、そのポイントを提供したスポンサーの識別情報が付加され、記録される。広告スポンサーは、その識別情報をキーに提供したポイントがどのように使用されるかを把握することができる。

【 0 1 1 0 】

次に、広告スペース提供者が本サイトにおいて開設するショッピングモールでのポイント使用について説明する。

【 0 1 1 1 】

Web 制御手段 1 1 は、ポイント付きメニューページ 3 4 0 あるいはノーマルメニューページ 3 5 0 のショッピングボタンのクリックを受付けると、図 6 に一例を示すようなショッピングモール 4 0 0 を表示させる。

【 0 1 1 2 】

ユーザは、ショッピングモールで購入希望の商品が掲載されている Web ページを閲覧することができ、特定商品の指定を行うことにより購入手続を行うことができる。商品が掲載された Web ページの閲覧、商品の指定、支払方法の指定、決済等の手続においては、通常のショッピングモールと同様であるので説明は省略する。

【 0 1 1 3 】

Web 制御手段 1 1 は、ショッピングモールで商品の指定を受けつけた後に、購入手続の一部として、図 1 4 に一例を示すようなポイント利用手続ページ 4 1 0 を、端末コンピュータ 3 0 の表示装置に表示させる。なお、本ページは、ポイントを保有しているユーザを対象に表示させるようにしてもよい。

【 0 1 1 4 】

本図においてポイント利用手続ページ 4 1 0 には、ポイントが利用できる旨とポイントの割引額への換算方法についての説明を表示する欄 4 1 1 と、指定した商品の購入金額を表示する欄 4 1 2 と、ユーザが獲得しているポイントの残高を表示する欄 4 1 3 とポイントを利用しない旨の指定を行う欄 4 1 4 と、ポイントを利用する旨の指定と利用度数とを入力する欄 4 1 5 と、購入を実行する購入ボタン 4 1 6 とが配置される。ここで、ユーザが獲得しているポイントの残高は、ポイント管理ファイル 2 1 を参照し、ユーザ ID 2 1 4 をキーに獲得ポイントを抽出し、その総計を算出して表示する。

【 0 1 1 5 】

ユーザの入力によりポイントを利用しない旨の指定を受付けると、Web 制御

手段 1 1 は、購入金額を表示する欄 4 1 2 に表示されている金額により決済処理を行う。

【 0 1 1 6 】

一方、ユーザの入力によりポイントを利用する旨と利用度数の指定を受付けると、We b 制御手段 1 1 は、購入金額を表示する欄 4 1 2 に表示されている金額から、利用ポイント度数を金額に換算した額を減じた金額により決済を行う。

【 0 1 1 7 】

そして、利用したポイント分に対応するポイントデータをポイント管理ファイル 2 1 から消去する。なお、ポイント管理データ 2 1 0 に使用済みのフラグ領域を設け、利用したポイント分に対応するポイントデータの使用済みのフラグにマークをつけるようにしてもよい。

【 0 1 1 8 】

このように、本サイトにおいては、広告スポンサーの出資に基づくポイントを使用することにより、広告スペース提供者が開設するショッピングモールでの購入代金がディスカウントされる。この仕組みを導入することにより、広告スペース提供者は、割引額を負担することなく、購入代金の割引によるユーザの購入のインセンティブを引出すことができる。

【 0 1 1 9 】

なお、ポイントは金額換算してディスカウントに利用する他にも、プレミアム商品等との交換等に利用することとしてもよい。

【 0 1 2 0 】

ポイントを利用した商品等の購入手続を完了すると、サーバシステム 1 0 は、端末コンピュータ 3 0 の表示装置に、T h a n k s 画面 3 6 0 を表示させる。図 1 5 は T h a n k s 画面 3 6 0 の一例を示す図である。本図において、T h a n k s 画面 3 6 0 には、購入に対する感謝を表す文章と割引額を表示する欄 3 6 1 と、ポイントを提供したスポンサーのバナー広告を表示する欄 3 6 2 と、ポイントを提供したスポンサー名を表示する欄 3 6 3 と、提供ポイント数を表示する欄 3 6 4 とが配置される。

【 0 1 2 1 】

なお、ユーザがポイントを利用する際に、ポイントを提供している広告スポンサーが複数存在している場合に、どの広告スポンサーから提供されたポイントを利用するかについては、いくつかの方法を用いることができる。

【 0 1 2 2 】

例えば、時間的に先、もしくは後に獲得したポイントが順次、自動的に使用されるように設定することができる。あるいは、獲得済みのポイントを、提供した広告スポンサー情報とともに一覧表示させ、ユーザの利用ポイントの選択を受け付けるようにすることもできる。

【 0 1 2 3 】

この結果、利用するポイントを提供した広告スポンサーが複数にわたる場合は、図 1 6 に一例を示すように、T h a n k s 画面 3 6 0 にそれぞれの提供ポイント数とともにポイント提供スポンサーを表示する。本図において、T h a n k s 画面 3 6 0 には、購入に対する感謝を表す文章と割引額を表示する欄 3 6 1 と、ポイントを提供した複数のスポンサーのバナー広告を表示する欄 3 6 5 と、ポイントを提供した複数のスポンサー名を表示する欄 3 6 6 と、複数の提供ポイント数を表示する欄 3 6 7 とが配置される。

【 0 1 2 4 】

このように、ポイント利用時に、そのポイントを提供した広告スポンサーの名称等を表示することにより、広告スポンサーにとって、本サイトにおける広告効果をさらに高めることができる。

【 0 1 2 5 】

【発明の効果】

上記のように本発明によれば、ユーザに付与するポイントについての出現状況を、スポンサーが直接制御することができる。

【図面の簡単な説明】

【図 1】 本実施例の構成を示すブロック図。

【図 2】 サーバシステム 1 0 の構成を示すブロック図。

【図 3】 ユーザ登録情報ファイルに記録される登録ユーザデータの構成の一例を示す図。

【図4】 直近ログファイルに記録される直近ログデータの構成の一例を示す図

【図5】 スポンサーポイント管理ファイルに記録されるスポンサーポイント管理データの構成の一例を示す図。

【図6】 本実施例のサイトマップ。

【図7】 本サイトへのアクセスを許可するときの認証処理について説明するフローチャート。

【図8】 本サイトの入口ページの一例を示す図。

【図9】 ポイント対象ユーザ／ポイント非対象ユーザの切り分け処理について説明するフローチャート。

【図10】 ノーマルメニューページの一例を示す図。

【図11】 ポイント付きメニューページの一例を示す図。

【図12】 一つのパナー広告に対する獲得ポイント数についてのルールのイメージを示したグラフ。

【図13】 ポイント管理ファイルで管理される獲得ポイントデータの構成の一例を示す図。

【図14】 ポイント利用手続ページの一例を示す図。

【図15】 Thanks画面360の一例を示す図。

【図16】 Thanks画面360の別例を示す図。

【符号の説明】

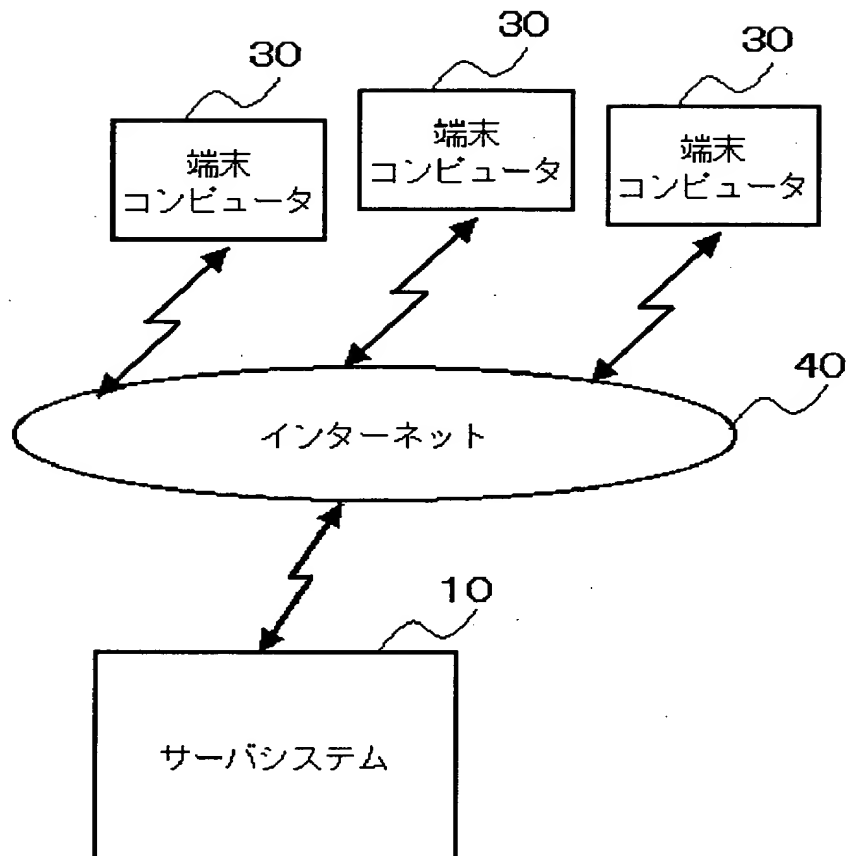
10…サーバシステム、30…端末コンピュータ、40…インターネット、11…Web制御手段、12…ユーザデータ管理手段、13…入出力制御手段、14…ポイント生成手段、21…ポイント管理ファイル、22…ユーザ登録情報ファイル、23…ポイントパナー広告ファイル、24…ノーマルパナー広告ファイル、25…ショッピングモール情報ファイル、26…コンテンツファイル、27…直近ログファイル、28…スポンサーポイント管理ファイル、29…アクセス管理用ファイル、310…入口ページ、320…ポイント対象ページ、330…ポイント非対象ページ、340…ポイント付メニューページ、350…ノーマルメニューページ、360…スポンサーThanks画面ページ、400…ショッ

ピングモールページ、4 1 0 … スポンサーサイト

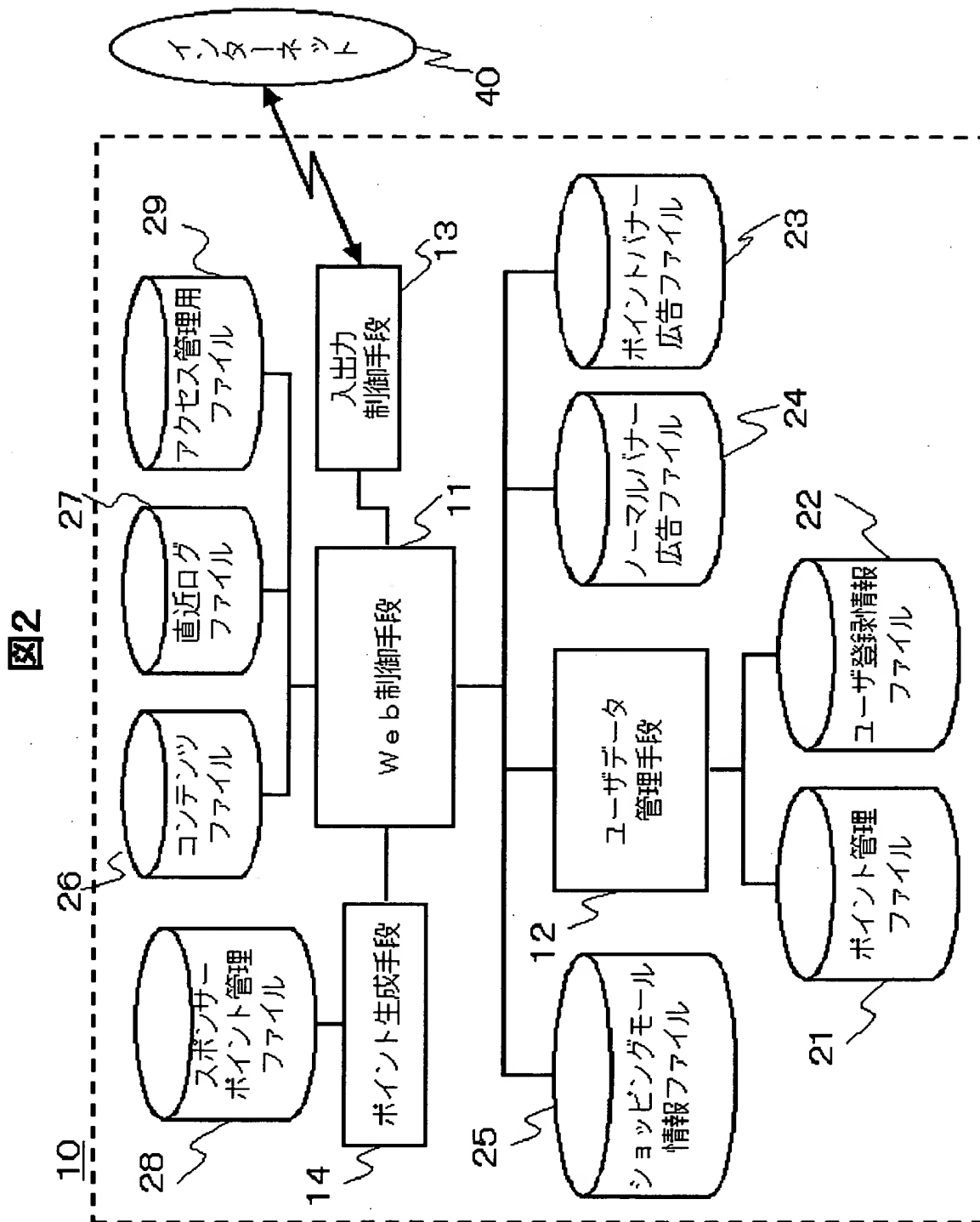
【書類名】 図面

【図 1】

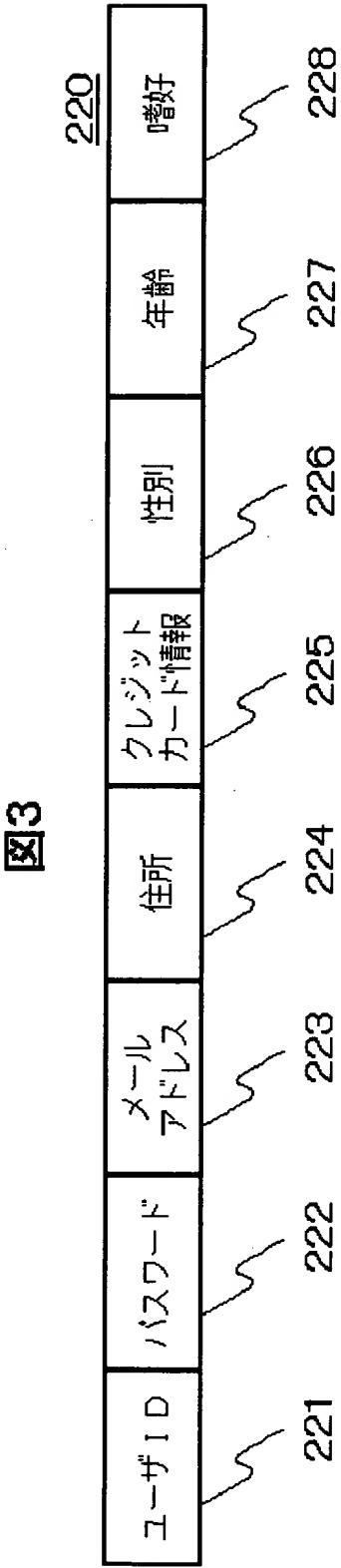
図1



【図2】

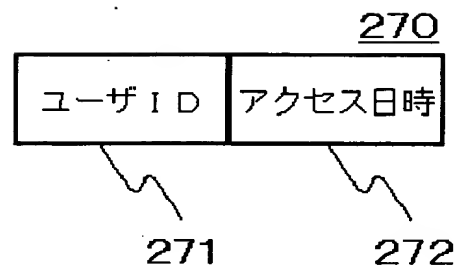


【図 3】



【図 4】

図 4

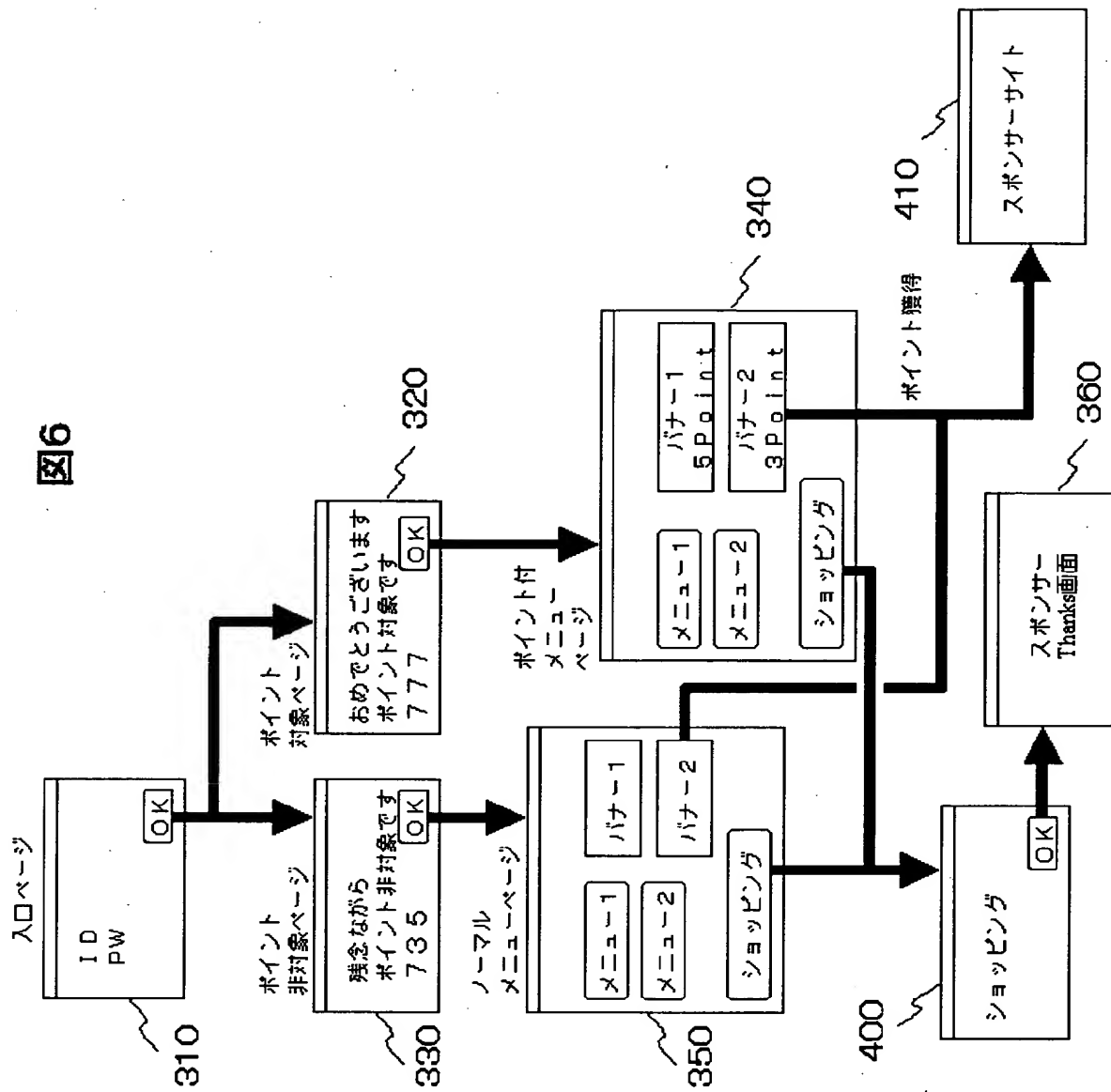


【図 5】

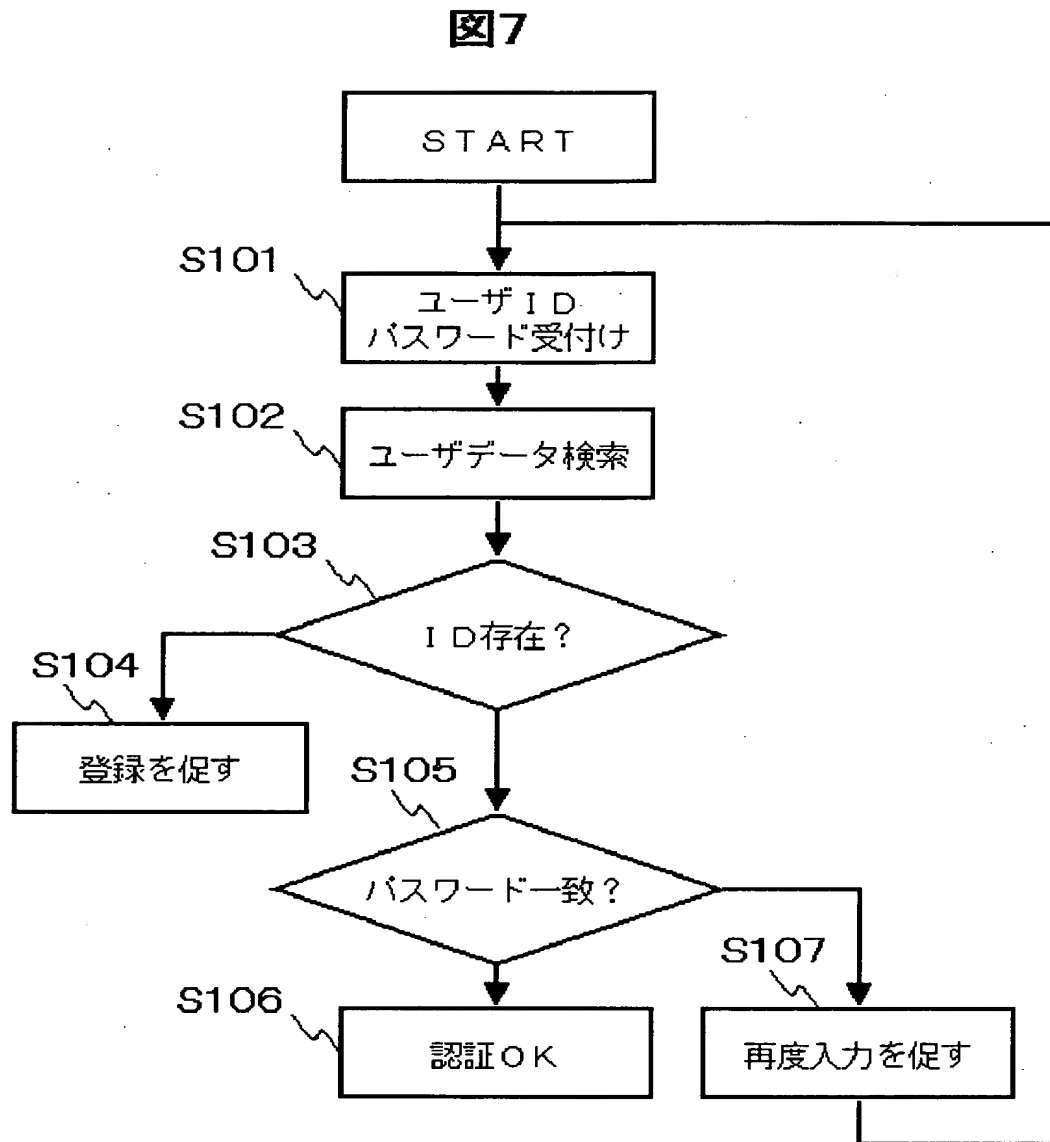
図 5

280					
281	スポンサーID	****			
282	バナーID	****			
283	バナー名称	****			
284	バナーデータ名	****			
285	ポイント配分	2851	ポイント総数	27,000	
			度数	出現回数	出現済み
			0	3,000	1,000
			1	2,000	800
			5	1,500	500
			10	1,000	400
			15	500	200
	2852				
2853	ポイント残数	16,700			
286	出現期間	****			
287	集中出現期間	期間	****		
		ポイント数	****		
288	有効期限	****			
289	ユーザ情報	****			

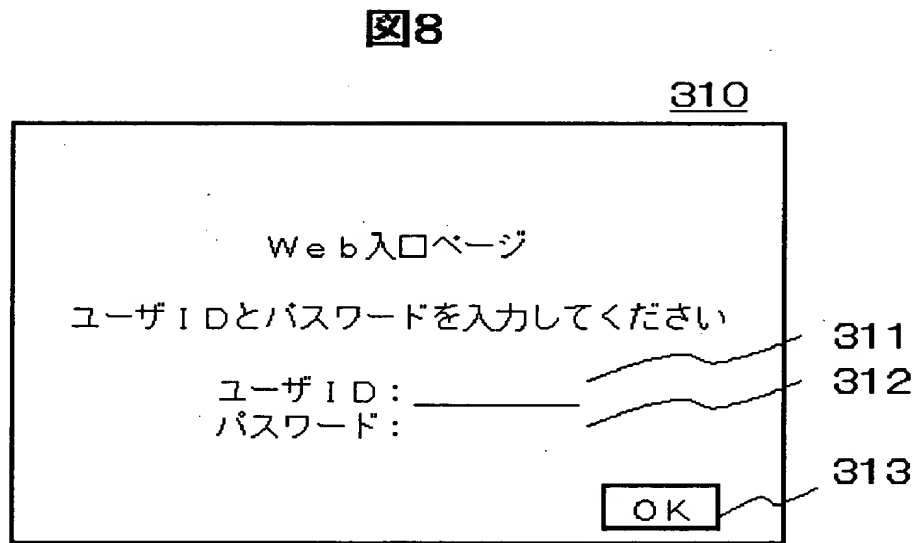
【図6】



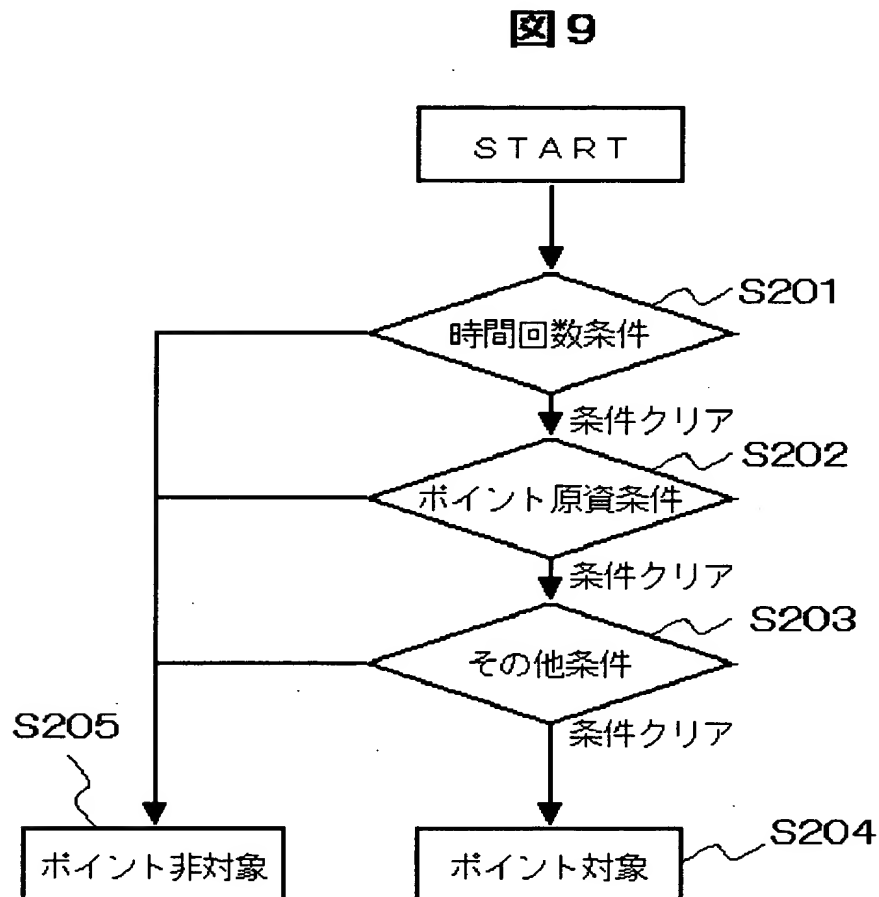
【図 7】



【図 8】

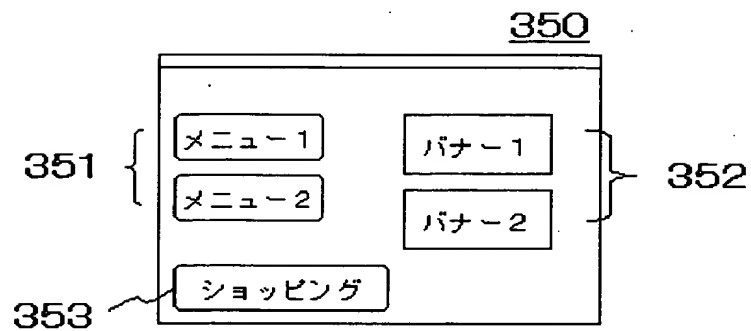


【図 9】



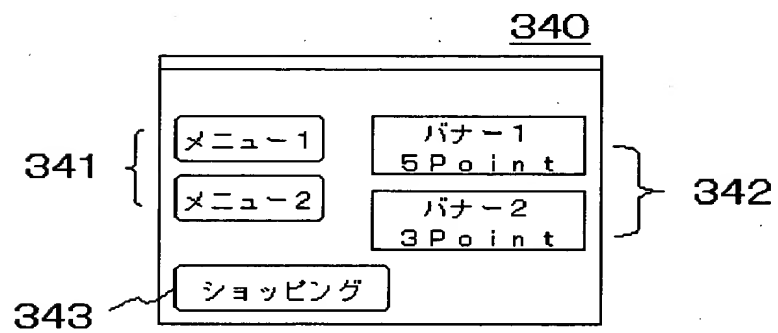
【図10】

図10



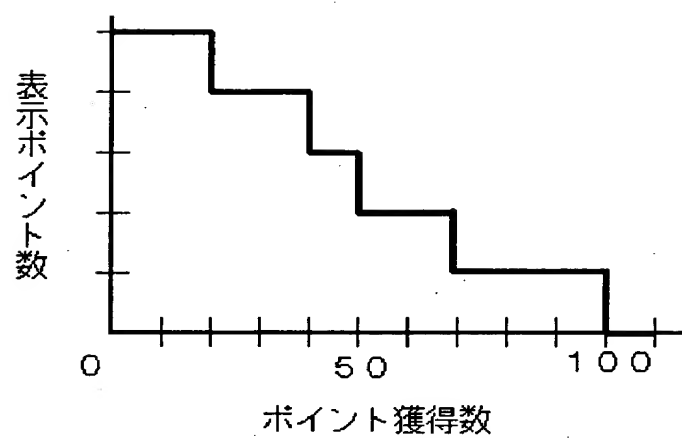
【図11】

図11



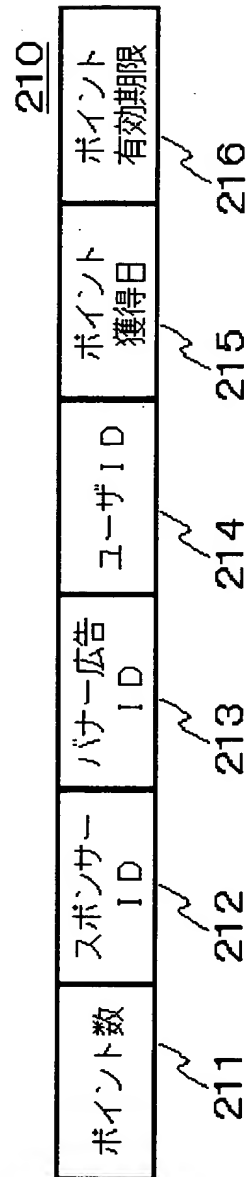
【図 1 2】

図12



【図 1 3】

図13



【図14】

図14

410

ポイントが利用できます。
○ポイントについて△円ディスカウントします。

購入金額 ＊＊＊＊＊円

＊＊ポイント利用可能です

○ポイント利用しない

○ _____ ポイント利用する

購入

411

412

413

414

415

416

【図15】

図15

360

購入ありがとうございます
今回の購入金額は下記のスポンサーからの
ポイント提供により〇〇円ディスカウントしました

バナー広告	スポンサー名	△ポイント

361

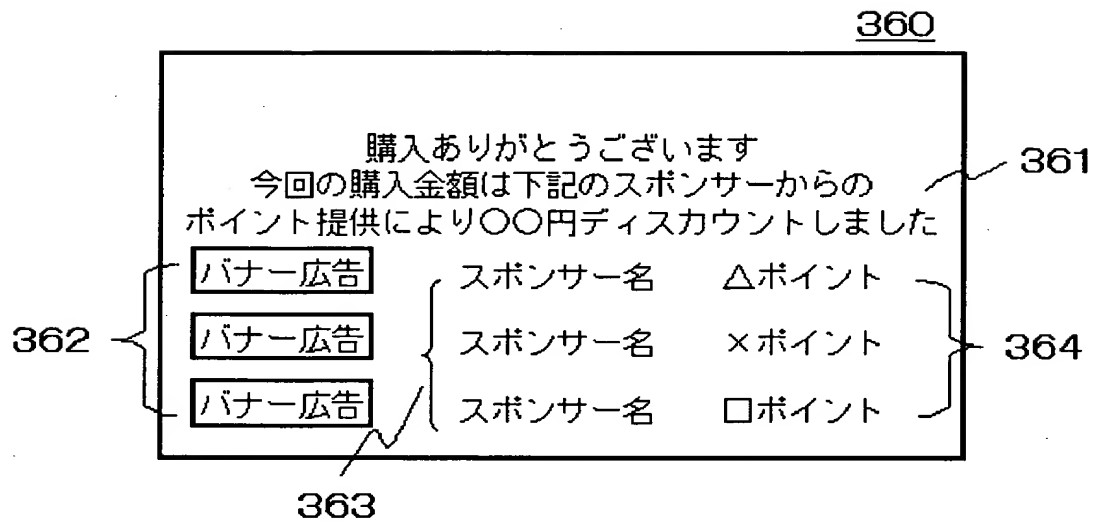
362

363

364

【図 1 6】

図16



【書類名】要約書

【要約】

【課題】Webサイトにおいて、広告閲覧の代償としてユーザに付与するポイントの出現状況を、スポンサーが直接制御できる技術を提供する。

【解決手段】スポンサーの識別情報と、この広告依頼に係る広告情報の識別情報とから、バナー広告に関するポイント管理情報を抽出する。スポンサーはポイント管理情報のデータを操作することにより、出現するポイントの度数、回数、出現期間等を設定することができる。

【選択図】 図2

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号 [395015319]

1. 変更年月日	1997年 3月31日
[変更理由]	住所変更
住 所	東京都港区赤坂7-1-1
氏 名	株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号 [391027310]

1. 変更年月日 1997年 4月 7日

[変更理由] 住所変更

住 所 東京都新宿区市谷本村町1-1 住友市ヶ谷ビル

氏 名 株式会社ソニー・ミュージックコミュニケーションズ